

Nouvelle série
d'e-books:
**Guide de l'utilisateur
pour une Demand
Gen avancée**



Partie 5

Adresser l'équipe d'achat

Par **John Steinert**, Directeur Marketing, TechTarget

Et **Samantha Stone**, Fondatrice et Directrice Marketing, The Marketing Advisory Network



Adresser l'équipe d'achat

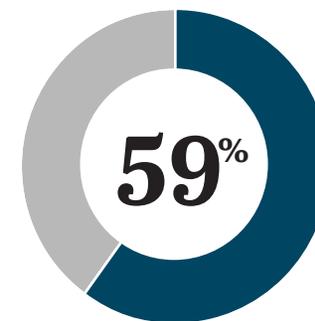
Vous allez découvrir la cinquième partie de notre *Guide de l'utilisateur pour une Demand Gen avancée*. Une série de livres-blancs publiée tout au long de l'année 2020. Si vous avez manqué la partie 4, "Établir un bon niveau d'harmonisation organisationnelle", vous pouvez la consulter [ici](#).

En B2B, au moment d'engager commercialement les organisations cibles, nous travaillons la plupart du temps avec les membres d'un comité d'achat en procédant tout à la fois directement et "en coulisses" Quel

que soit le nombre d'acheteurs (cinq, dix ou plus d'acteurs parfois) impliquaient dans le processus de décision d'investissement, ces personnes se classeront certainement dans l'une des trois catégories suivantes :

- **Les financiers.** Qui fixent les budgets et approuvent les dépenses
- **Les Utilisateurs/Champions.** Qui ont identifié le problème à résoudre ou l'opportunité à développer, définissent les besoins et évaluent la facilité d'utilisation.

¹ The SiriusDecisions Buying Spectrum, 2019



59% des décisions d'achat sont prises par des groupes de personnes travaillant ensemble .¹

- **Les influenceurs.** Qui contribuent à une ou plusieurs étapes de l'achat mais n'en sont pas le principal champion ni le moteur. (Il s'agit cependant de veiller au fait que s'ils ne sont pas décideurs ultimes ils peuvent disposer d'une grosse capacité de blocage. Il ne faut donc pas les négliger dans votre approche).

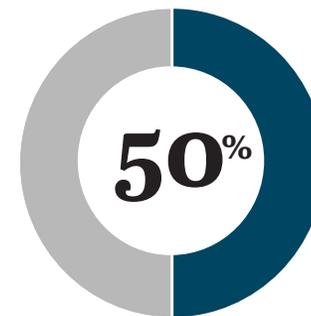
Comprendre le rôle de chaque acteur dans le processus d'achat vous permet de faire notamment trois choses déterminantes :

- Servir le bon contenu au bon moment pour faire progresser les opportunités
- Maximiser l'engagement en concentrant les interactions là où elles auront un impact nécessaire
- Analyser les signaux sur la progression du parcours d'un acheteur en fonction de qui consomme quel contenu



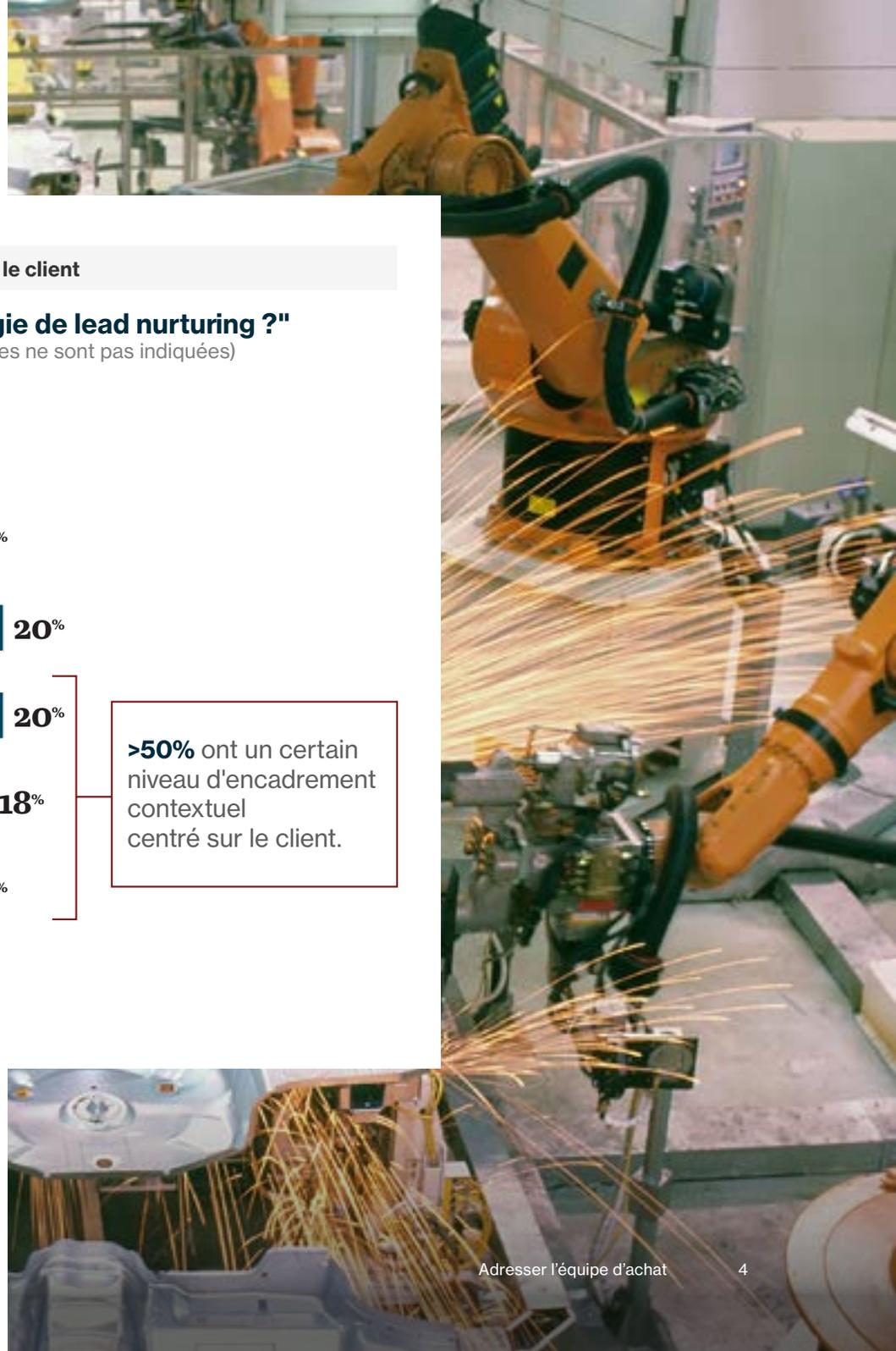
En découvrant la partie 2 de notre Ebook vous avez pu cartographier le parcours d'achat et identifier les rôles de chaque membre composant le comité en charge de la décision.

À ce stade, vous êtes donc prêt à identifier les manques prioritaires en matière de contenu qui vous aideront à répondre aux besoins essentiels mis en avant par l'acheteur mais également à pouvoir évaluer où il se trouve dans son parcours. Par exemple, si un utilisateur a visité votre site web et téléchargé une documentation technique, il peut en être à un stade précoce, mais il peut aussi bien être en train de rassembler les informations pour établir sa short-list. D'où l'intérêt de mettre en place un flux de contenus d'aide à la décision « multi-touch » qui pourra vous fournir des signaux importants à même de vous aider à déterminer où votre prospect se trouve dans son processus. N'oubliez pas d'intégrer à ce dispositif des questions de qualification afin d'obtenir des réponses de première main de la part des lecteurs.



50 % des spécialistes du marketing B2B opèrent leur nurturing par rôle, par solution ou par objectif.

2 Forrester, 2018 Global B2B Marketing Benchmark Panel Online Survey



Les pratiques de nurturing sont de plus en plus centrées sur le client

"Quelle affirmation décrit le mieux votre stratégie de lead nurturing ?"

(Réponses par ordre d'apparition de l'enquête ; toutes les réponses ne sont pas indiquées)





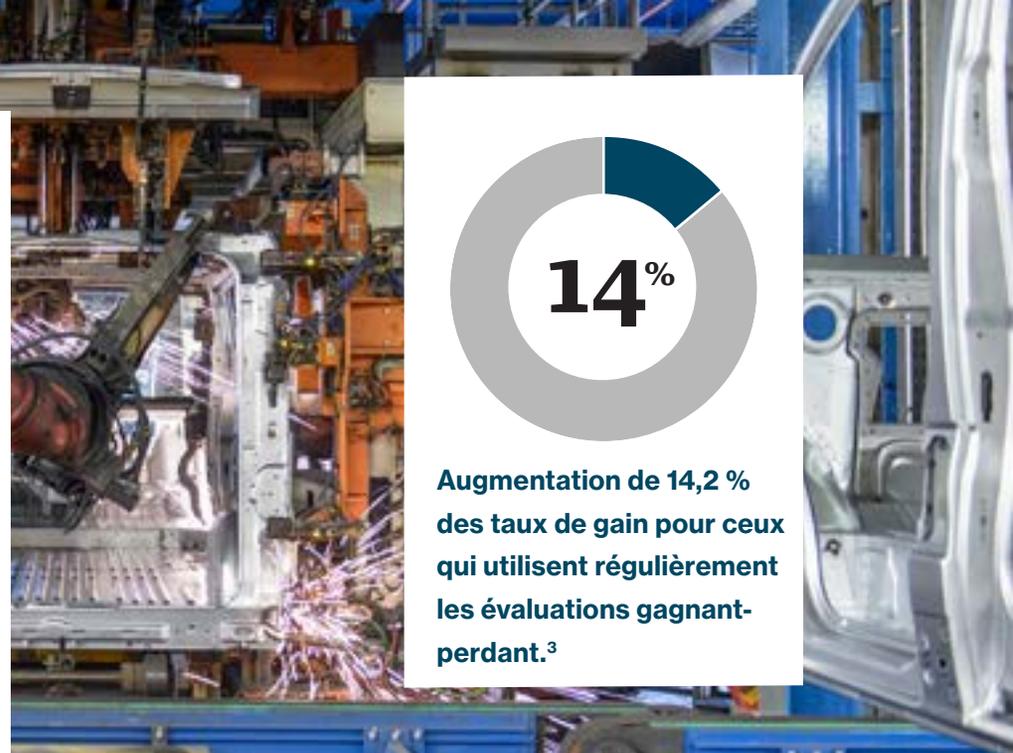
Rôle	Titres/fonctions des contacts liés à ce rôle	Identification des problèmes	Évaluation des options	Comparaison des fournisseurs	Négociation
Financiers		Pour les achats stratégiques, les financiers peuvent au minimum déclencher des recherches. Pour les solutions plus tactiques, l'utilisateur sera généralement le conducteur.	Affecter le budget ; proposer un calendrier	Examiner la proposition du comité réunissant utilisateurs et influenceurs pour s'assurer qu'elle répond aux normes financières et juridiques de l'entreprise.	Donner l'approbation finale sur le prix et les conditions.
Utilisateurs / Champions		Identifier au niveau de l'utilisateur un problème professionnel/métier à résoudre ou une opportunité commerciale à développer.	Construire un cahier des charges intégrant un Rol.	Planifier des démonstrations, coordonner les appels d'offres, collecter les prix, vérifier les références, élaborer une liste de fournisseurs à prendre en considération	Faciliter le processus d'achat
Influenceurs		Peut influencer la priorité de cet effort par rapport à d'autres. Il peut également faire respecter les normes ou identifier d'autres priorités avant celle-ci.	Contribuer à la définition du cahier des charges.	Participer aux réunions et fournir un retour d'information sur les fournisseurs envisagés, valider que les normes opérationnelles de l'entreprise sont respectées.	Peut être impliqué au niveau juridique ou opérationnel métier.



Au moment de constituer les éléments composant votre comité d'achat cible, n'oubliez pas qu'il ne s'agit pas d'un simple exercice de contrôle. Afin d'utiliser ces informations et d'améliorer vos performances en matière de génération de leads, vous devez aller au-delà d'un simple échange/validation auprès de vos commerciaux. Comme nous l'avons expliqué, chacun de vos collaborateurs voit le monde à travers son propre rôle et sa propre expérience. Le meilleur moyen de se concentrer sur des éléments parcellaires et d'oublier l'exhaustivité de la couverture nécessaire pour optimiser votre stratégie ABM.

Voici quelques bonnes façons de bien cibler l'équipe d'achat :

- 1. Mener des entretiens gagnant/perdant.** La plupart des systèmes de CRM assurent le suivi des affaires perdues via un menu déroulant proposant aux commerciaux une liste de motifs de gain ou de perte d'une affaire. Pour de nombreuses organisations, les réponses se répartissent en trois catégories : Prix, lacunes dans les caractéristiques produits ou inactivité. C'est un début, mais cela ne vous donne pas beaucoup d'éléments pour construire de nouvelles actions. Comme il peut être beaucoup plus difficile qu'on ne l'imagine de modifier ce que vous saisissez dans le système, un processus parallèle d'entretiens gagnant/perdant peut être un moyen plus rapide d'acquérir des connaissances essentielles sur ce qui a bien fonctionné et vers où orienter les prochaines approches. Les gens sont réticents à mettre directement en cause leurs collègues. Aussi les entretiens Gagnant-Perdant permettent



des aperçus plus riches s'ils ne proviennent pas directement des ventes. Faites appel à un tiers externe si vous le pouvez, ou exécutez le processus en dehors du marketing.

- 2. Créer des vues de parcours d'achat personnalisés pour chaque client.** Vos commerciaux sont une grande source d'informations car ils sont en contact directs et régulier avec les acheteurs. Toutefois, ils n'ont un accès direct qu'aux informations qui leur sont ouvertement communiquées au cours du processus de vente. La plupart des recherches menées par les acheteurs dépassent le cadre des interactions du vendeur. Il y a deux façons d'obtenir une image plus complète. Il y a deux façons d'obtenir une image plus complète.

³ CSO Insights: <https://www.csoinsights.com/blog/value-winloss-reviews-part-1/>



La première consiste à s'abonner à une source d'informations tierce directement sur votre marché, comme la couverture d'un analyste ou une source de données sur les intentions d'achat.

L'autre consiste à interroger directement les acheteurs et à leur demander s'il souhaite se faire accompagner dans leur processus d'achat. Veillez à vous adresser à la fois aux clients actuels et à ceux qui ne connaissent pas aussi bien votre marque. Ces entretiens qualitatifs sont une source inestimable d'informations, mais c'est à vous de faire le travail nécessaire pour en tirer une réelle valeur.

3. Operationalize persona-based outreach. Rendre opérationnelle la sensibilisation basée sur la personne. Le titre d'une personne peut sembler être le parfait substitut de son rôle dans le comité d'achat, mais les titres seuls ne vous permettent pas de construire une campagne pertinente. Il n'est pas rare qu'il y ait littéralement des milliers de variantes de titres au sein d'une des fonctions que vous devriez cibler. Une couverture exhaustive, au-delà des fonctions affichées, est le meilleur moyen de passer outre ce problème. Reste que de nombreuses

organisations résolvent ce problème en créant un champ "fonction" dans la base de données pour regrouper les titres similaires. Il s'agit tout de même d'une bonne mesure provisoire. En outre, les organisations les plus efficaces ajoutent un champ "personne" pour découvrir puis saisir le rôle spécifique de cette personne dans le parcours propre à ce compte. Ce champ peut ensuite être alimenté par un engagement marketing ou commercial et utilisé par l'équipe pour accélérer la mise en relation commerciale au fur et à mesure de la progression du processus d'achat.



Comprendre que les « personas » changent - ou n'existent peut-être pas encore.

Les « personas », ces contacts individuels dans l'équipe d'achat, changent régulièrement et émergent en fonction de l'évolution des besoins du marché et des solutions, et vos équipes doivent être capables de s'adapter aux stratégies et aux processus à mesure que de nouvelles opportunités se présentent :

- **Net-new/l'expansion des personas.** Les organisations se rendent compte que les solutions ciblant un type de problème peuvent avoir des implications importantes dans d'autres domaines et élargissent les compétences de leurs équipes en conséquence. De nouveaux titres/ rôles sont créés pour refléter cette pollinisation croisée et le champ d'action de l'équipe d'achat s'élargit.
- **Nouveau paradigme.** Si votre produit représente un nouveau paradigme, il est souvent trop tôt pour que le marché ou les rôles pertinents soient clairement identifiés. Plutôt que de vous contenter de jouer le rôle de l'« early adopter », vous devriez vous concentrer sur l'éducation des marchés au sens large et sur l'observation de l'engagement et du comportement pour trouver les bonnes voies vers un succès reproductible et évolutif. En étudiant ces voies, les nouveaux contacts utiles qui émergent deviennent apparents et prêts à être adressés.



4. **Prévoyez des mises à jour fréquentes de vos bases ABM.** Si vous vous sentez un peu dépassé par l'ampleur des recherches nécessaires, nous sommes à votre écoute ! L'effort initial que demande la mise en place de ce type de stratégie peut bénéficier d'un apport extérieur

La plupart des services marketing pilotent la mise en place de ce type de processus en se fondant sur l'historique et en plus de nombreux sous-ensembles d'activité. Pour s'enlever de la pression elles en font un levier comme un autre là où l'ABM à la construction d'une stratégie de couverture exhaustive des équipes d'achat doit être global sans pour autant demander un travail qui entrainerait le sacrifice d'autres approches. Une fois l'effort initial mené la tâche devient plus facile ; mais n'oubliez pas que les performances que vous recherchez nécessiteront cependant une attention continue. Surtout n'oubliez pas : en intégrant les échanges avec les commerciaux à votre rythme de travail habituel, vous pourrez plus facilement suivre l'évolution du processus d'achat dans les comptes cibles.

Nous vous proposerons bientôt la sixième partie de notre série. Elle portera sur la manière d'établir vos “canaux, programmes et campagnes”.

Guide de l'utilisateur pour une Demand Gen avancée

Cette série d'e-books étape par étape comprend :

- Partie 1: Documentez votre profil de client idéal (PCI)
- Partie 2: Quelle cartographie pour le parcours de l'acheteur ?
- Partie 3: Savoir auditer votre succès en matière de Demand Gen
- Partie 4: Optimiser l'harmonisation de votre organisation
- Part 5: Adresser l'équipe d'achat

SUITE

Partie 6: Canaux, programmes et campagnes

Développer des campagnes et des programmes rigoureux en terme de contacts sur de multiples canaux

- Partie 7 : Lead Scoring et déclencheurs d'action
- Partie 8 : Mesures et indicateurs clés de performance (KPI)
- Partie 9 : Le rôle de la sensibilisation dans la Demand Gen
- Partie 10 : Partenariats à effet de levier
- Partie 11 : Modélisation d'un brief de campagne



À propos de TechTarget

TechTarget - TechTarget (Nasdaq : TTGT) est le leader mondial des services de marketing et de vente axés sur l'intention d'achat qui offrent un impact commercial aux entreprises technologiques. En créant un contenu éditorial abondant et de haute qualité à travers plus de 140 sites Web hautement ciblés, TechTarget attire et nourrit des communautés d'acheteurs de technologie qui couvrent les besoins en technologie IT de leur entreprise. En comprenant les comportements de consommation d'information de ces acheteurs, TechTarget crée des jeux de données sur les intentions d'achat qui alimentent efficacement les activités de marketing et de vente efficaces pour des clients du monde entier.

TechTarget a des bureaux à Boston, Londres, Munich, Paris, San Francisco, Singapour et Sydney.

Pour plus d'informations, visitez [TechTarget.fr](https://www.techtarget.fr) et suivez-nous sur Twitter [@TechTargetFR](https://twitter.com/TechTargetFR).



©2020 TechTarget. Tous droits réservés. Le logo TechTarget est une marque déposée de TechTarget. Tous les autres logos sont des marques déposées de leurs propriétaires respectifs. TechTarget se réserve le droit de modifier les spécifications et autres informations contenues dans ce document sans préavis. Le lecteur devrait dans tous les cas consulter TechTarget pour déterminer si de tels changements ont été apportés.

©2020 Marketing Advisory Network LLC. Tous droits réservés. Réalisé en collaboration pour TechTarget. A l'exception de *Unleash Possible*, utilisé avec les permissions requises. Révise 02/07/19

A propos des auteurs

John Steinert est le CMO de TechTarget, d'où il contribue à apporter aux entreprises technologiques la puissance de services commerciaux et marketing axés sur l'intention d'achat. Ayant passé la plus grande partie de sa carrière dans le B2B et la technologie, John a acquis une réputation remarquable en aidant à construire des modèles pour des leaders mondiaux comme Dell, IBM, Pitney Bowes et SAP - ainsi que pour des acteurs émergents à croissance rapide. Suivez John sur Twitter [@TechTargetCMO](https://twitter.com/TechTargetCMO).



Samantha Stone, auteur de « *Unleash Possible : A Marketing Playbook That Drives Sales* », est un catalyseur de revenus qui aide à découvrir le potentiel de revenus cachés dans les organisations ayant des processus de vente complexes. Elle est une stratège en marketing B2B à croissance rapide, chercheuse, conférencière, consultante et coach personnel qui a également réussi à trouver du temps pour élever quatre enfants avec son mari, David. Elle a dirigé des stratégies de marketing pour des entreprises primées à forte croissance, dont Netezza, SAP, Ascential Software et Powersoft. Elle a fondé The Marketing Advisory Network pour aider les chefs d'entreprise avertis à libérer les potentiels au sein de leur entreprise. Suivez-la sur Twitter [@samanthastone](https://twitter.com/samanthastone) ou visitez le site <http://marketingadvisorynetwork.com/> pour plus d'informations.

